



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Onlajn novinarstvo i novi mediji

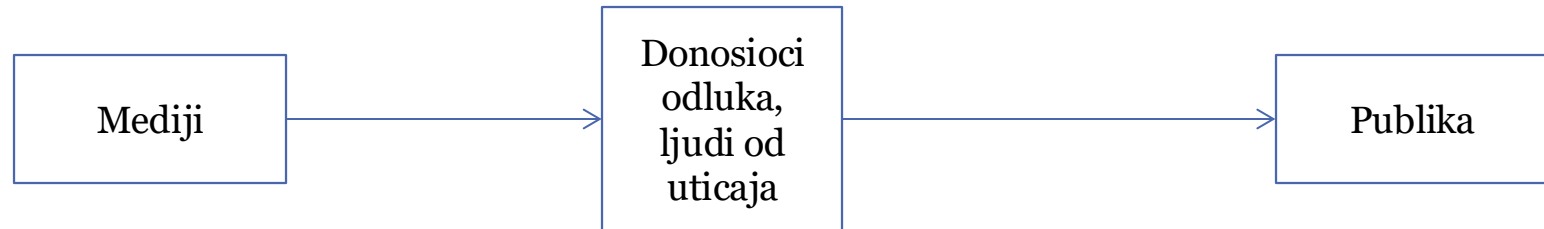
Peto predavanje – *Analiza sadržaja*

Analiza sadržaja

- Analiza sadržaja kao naučni metod javlja se krajem XIX vijeka.
- Tada su realizovana prva istraživanja sadržaja štampe, odnosno mjerenja učestalosti pojavljivanja određenih tema u različitim dnevnim novinama (Speed, 1893).
- U svom punom kapacitetu, analiza sadržaja se definiše sredinom 20. vijeka, kada Pol Lazarsfeld i drugi autori počinju da istražuju uticaj medija na ponašanje birača

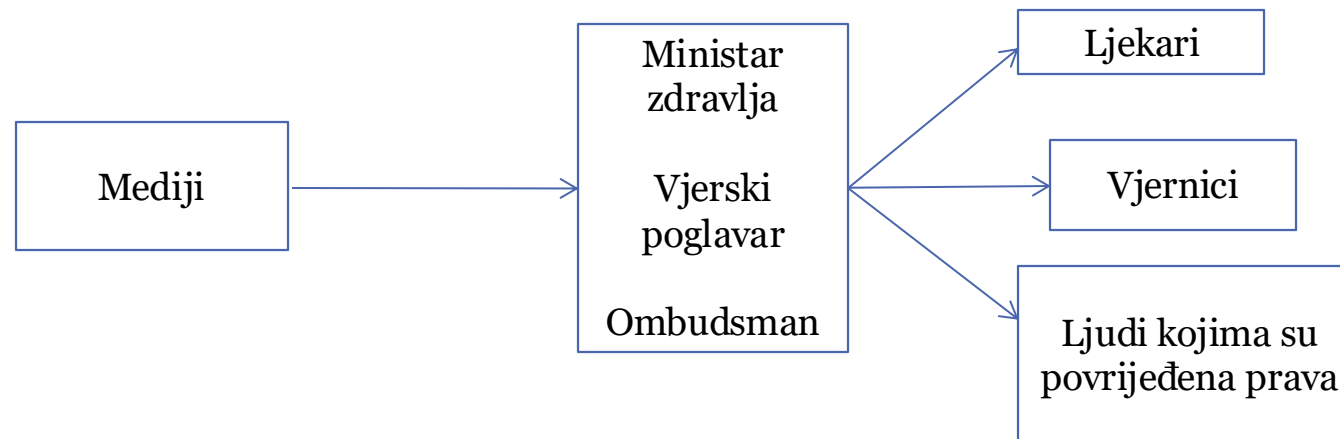
Teorija dvostepenog toka komunikacije

- Nastala na nedostacima teorije „zlatnog metka“
- Spada u tzv. paradigmu „ograničenog uticaja medija“ koju je razvio Pol Lazarsfeld istraživajući ponašanje birača u Americi (People's Choice studija)
- Medijski uticaj na publiku nije direktan



Teorija višestepenog toka komunikacije

- Teorija višestepenog toka komunikacije oslanja se na teoriju dvostepenog toka komunikacije
- Razlika je u drugom koraku



Analiza sadržaja

- Analiza sadržaja je istraživački metod koji podrazumijeva **subjektivnu interpretaciju** sadržine teksta kroz **sistematični proces kodiranja i identifikacije tema i obrazaca**.
- „Analiza sadržaja je istraživačka metoda pomoću koje na *sistematičan* način dolazimo do podataka o *sadržaju* poruke, o *odašiljaču* poruke, o *primaocu* poruke i o *efektu* poruke” (Šušnjić, 1973: 247).
- „Analiza sadržaja je istraživačka metoda koja koristi skup postupaka radi izvođenja valjanih zaključaka iz teksta” (Weber, 1990: 9).

Analiza sadržaja

- Svrha analize sadržaja, u kontekstu medija, jeste da istražimo **u kojoj mjeri** i **na koji način** mediji izvještavaju o određenim pojavama

Vrste analize sadržaja

- Konvencionalna
- Deskriptivna
- Eksplanatorna

Konvencionalna analiza sadržaja

- Koristi se kada **nemamo** unaprijed definisan teorijski okvir
- Kodovi **nijesu** unaprijed sastavljeni već ih pravimo “u hodu”
- Iščitavamo tekst, izdvajamo ključne koncepte, pa od njih pravimo kodove (kategorije)
- Etnometodolozi i simbolički interakcionisti mogu ovaj metod da koriste za istraživanje načina na koji se u svakodnevnoj praksi odvija socijalna interakcija (u dokumentarnim filmovima na primjer).

Primjer

- Filozofski fakultet želi da napravi medijsku kampanju za prevenciju zavisnosti kod mladih. Da bi napravili kampanju, intervjuisali su mlade ljude i sadržaj tih intervjuja treba da izanalizirate.

“Mislim da mladima ne treba da se obraćamo preko tradicionalnih medija, već preko društvenih mreža, oni su tu više zastupljeni. Možda će tako kampanja biti uspješnija.”

Koncept: kanal komunikacije

Kategorija: vrsta medija (tradicionalni, onlajn)

Deskriptivna analiza sadržaja

- Deskriptivna analiza sadržaja **opisuje** način na koji su neki fenomeni predstavljeni.
- Ovom analizom se identifikuju razlike u predstavljanju istih fenomena u različitim medijima
- **Nemamo** konkretan teorijski okvir koji je zadat unaprijed, ali **imamo** definisane kategorije

Eksplanatorna analiza sadržaja

- Najsloženija i sposobna da pruži najviše podataka
- Eksplanatorna analiza sadržaja se koristi u cilju objašnjavanja ili razumijevanja nekog fenomena ili procesa
- Imamo i **teorijski okvir** i **kodni protokol**
- Na primjer analiza sadržaja koja želi da istraži da li mediji u Crnoj Gori poštuju pretpostavku nevinosti pri izvještavanju o krivičnim djelima

Kodni protokol

- Za sve analize sadržaja (osim konvencionalne) nam je potreban **kodni protokol**, koji sadrži osnovne kategorije (kodove) na osnovu kojih ćemo analizirati medijski sadržaj
- Kodni protokol treba prvo da identifikuje ključne **koncepte** koji su važni za analizu medijskog sadržaja
- Ti koncepti se potom izdvajaju i pretvaraju u **kategorije**
- **Kategorije** su analitički pojmovi koji su predmet našeg interesovanja.
- U praksi, to znači da formiramo **kodove** u koje klasifikujemo medijski sadržaj prateći određene procedure.
- Procedura kategorizacije naziva se **kodiranje**, a kako će biti definisani kodovi zavisi od strukture istraživanja i metodoloških odluka.

Kodni protokol

- Primjer: zanima nas **koncept** profesionalizma u medijskom sadržaju. Taj koncept mjerimo upotrebom različitih **kategorija (kodova)**: autorstvo teksta, žanr, povod teksta, subjekti koji su zastupljeni i slično
- Kategorije treba što više da iscrpe koncept koji nas zanima – treba da uključimo što više kategorija da bismo istražili jedan koncept
- Za analizu profesionalizma nekog medija nije npr. dovoljna samo kategorija autorstva medijskih tekstova (da li su potpisani ili ne), već je važno da znamo i žanr, povod, sagovornike/ce koje mediji pozivaju i slično

Analiza sadržaja

- U zavisnosti od istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja, analiza sadržaja može biti:
 1. Kvantitativna
 2. Kvalitativna
 3. Mješovita (najčešći tip)

Kvantitativna analiza sadržaja

- **Kvantitativna analiza sadržaja** mjeri **učestalost** i **zastupljenost** pojedinih kategorija u medijskom sadržaju

Kvalitativna analiza sadržaja

- Kvalitativnom analizom sadržaja proučava se i interpretira **kontekst, značenja, poruke, motivi i svrhe** određenog medijskog sadržaja.
- Kvalitativnom analizom uvažavamo i socijalni kontekst. To znači da u postupcima kategorizacije vodimo računa: **ko** je nešto rekao, **kome** je to upućeno, a često i **kako** to neko recipira.

Mješovita analiza sadržaja

- Istraživači/ce mogu da se opredijele za samo jedan vid analize sadržaja (kvantitativnu ili kvalitativnu), u zavisnosti od teme istraživanja, istraživačkih pitanja i ciljeva ili za mješovitu analizu
- Mješovita analiza sadržaja kombinuje i **kvalitativni** i **kvantitativni** pristup
- Mješovita analiza se najčešće bira kada želimo iz više različitih uglova da istražimo određeni medijski sadržaj

Kvantitativna analiza sadržaja	Kvalitativna analiza sadržaja
Ključno pitanje je koliko	Ključno pitanje je kako, zašto, u kom kontekstu
Manja mogućnost subjektivne interpretacije istraživača/ice	Veća mogućnost subjektivne interpretacije istraživača/ice
Rezultati se predstavljaju brojevima, procentima	Rezultati se predstavljaju kroz značenja, obrasce, jezički
Pasivna uloga istraživača/ice	Aktivna uloga istraživača/ice

Primjer

„Mi jesmo za mir i sve ćemo učiniti da bude mira... Mir je bio i ostao naše trajno opredeljenje; ali mi nismo, i ne možemo biti, za mir kojim gubimo suverenitet i integritet. Mi ne možemo podržati mir koji dovodi u pitanje dostojanstvo našeg naroda. Mi nećemo prihvatiti mir koji nam oduzima pravo na slobodu. Nama treba mir koji je pravedan.” (nav. prema: Bešić 2019, 334).

- Kvantitativnom analizom sadržaja ovog teksta bismo samo odgovorili na pitanje **koliko je puta** riječ “mir” spomenuta u govoru
- To nas može navesti na nepotpune zaključke (neko se zaista zalaže za mir)
- Kvalitativnom analizom sadržaja dobijamo dublji uvid u **motive, značenje i kontekst** u kojem se upotrebljava pojam mira (političar koji ima ovakav govor nije u potpunosti miroljubiv)

Analiza sadržaja

- U analizi sadržaja važno je da razlikujemo **analitičku jedinicu** od **jedinice analize**
- To **nijesu** sinonimi
- Analitička jedinica se odnosi na ono što analiziramo u samom sadržaju
- To može biti jedna riječ, ali može biti i neka fraza, ili čitav paragraf.
- Jedinica analize se odnosi na materijalne nosioce sadržaja koji analiziramo, a to mogu biti knjige, novinski tekstovi, naslovne stranice, filmovi itd.
- Na primjer, analitička jedinica može biti riječ “korupcija”, a jedinica analize novinski tekstovi na onlajn portalu koji se odnose na ovu analitičku jedinicu

Uzorkovanje u analizi sadržaja

- U postupku uzorkovanja, bирамо **jedinice analiza** kojima ćemo se baviti u samoj analizi.
- Prva odluka u postupku uzorkovanja mora biti da li će se obaviti **slučajno** ili **namjerno** uzorkovanje.

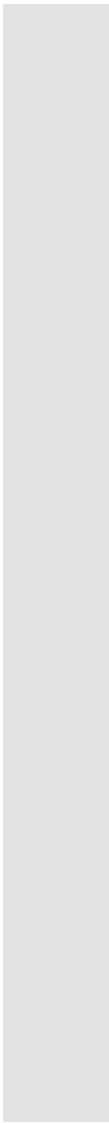
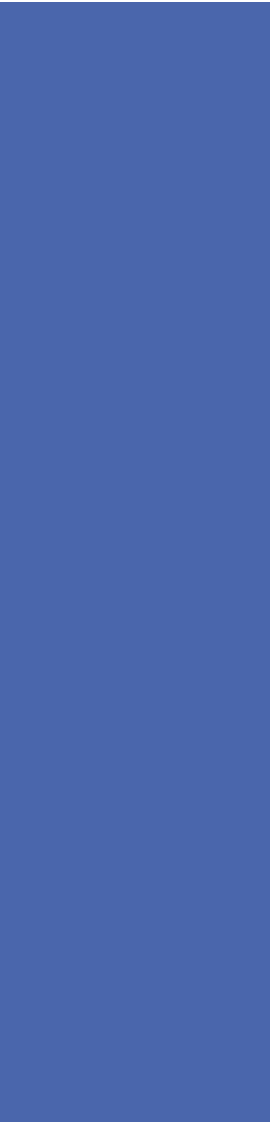
Uzorkovanje u analizi sadržaja

- **Slučajno uzorkovanje** obezbjeđuje reprezentativnost podataka koje dobijemo u medijskom istraživanju
- Ukoliko koristimo slučajno uzorkovanje, svaka analitička jedinica (medij) ima **jednaku** vjerovatnoću da bude u našem istraživačkom korpusu
- Nasuprot slučajnom uzorkovanju nalazi se **namjerno uzorkovanje** kada isključujemo svaki aspekt slučajnog izbora i namjerno bираmo one analitičke jedinice koje su nam najinformativnije s obzirom na istraživačko pitanje i ciljeve istraživanja (Bešić 2019)
- Namjerno uzorkovanje je kada npr. želimo da istražujemo kako su mladi predstavljeni u medijskom sadržaju u Crnoj Gori i bираmo medije koji se prevashodno bave takvim temama

Uzorkovanje u analizi sadržaja

- **Stratifikovano uzorkovanje**, podrazumijeva da ukupnu populaciju stratifikujemo po određenim kriterijumima u kategorije, a onda u okviru svake kategorije vršimo slučajan izbor.
- Na primjer: sve portale u Crnoj Gori stratifikujemo po kriterijumu posjećenosti, od svih portala odaberemo tri najposjećenija i onda u okviru tih portala slučajnim uzorkom bираmo medijski sadržaj

Slučajno uzorkovanje	Namjerno uzorkovanje	Stratifikovano uzorkovanje
Svaki medij i njegov sadržaj ima jednaku vjerovatnoću da bude u našem istraživanju	Intencionalno bираmo medije i sadržaj koji će biti u uzorku, na osnovu jasno definisanih kriterijuma	Prvo odaberemo kriterijum na osnovu kojeg ćemo podijeliti (stratifikovati) sve medije, a onda slučajnim uzorkom bираmo medijski sadržaj
Visoka reprezentativnost podataka	Niska reprezentativnost podataka	Srednja reprezentativnost podataka



Zadatak

1. Treba da odaberete **dva** portala u Crnoj Gori koja imaju suprotstavljenu uređivačku politiku i/ili su konkurenti na medijskom tržištu
2. Treba da odaberete **jedan dan** u toku sedmice i da upotrebom mješovite analize sadržaja istražite sve tekstove koji su u rubrici *Društvo* objavljeni na tim portalima tog dana
3. Važno je da ne birate vikend

- Analizu ćete sprovoditi uz upotrebu kodnog protokola

Kodni protokol

- Crnom bojom su obilježene kategorije za kvantitativnu analizu sadržaja, a crvenom za kvalitativnu analizu sadržaja

1. Naziv medija

2. Datum

3. Rubrika

1. politika
 2. ekonomija/privreda
 3. društvo
 4. svijet
 5. mišljenja/komentari/kolumne
 6. kultura
 7. zabava
 8. sport
-

4. Žanr

1. vijest
2. izvještaj
3. intervju
4. članak
5. komentar, kolumna
6. reportaža
7. „hibridni žanr“ (mješavina nekoliko žanrova)

5. Autorstvo teksta

1. nema, nije naznačeno
2. novinar (puno ime)
3. novinar (puno ime i inicijali)
4. novinar (inicijali)
5. drugi medij (preneto iz drugog medija)
6. višestruko autorstvo

6. Povod

1. aktuelni događaj u okviru vlasti
2. aktuelni događaj van vlasti
3. pseudodogađaj (konferencija za novinare)
4. medijska inicijativa (medijski iniciran prilog, nešto što ima samo taj medij)

7. Vizuelna prezentacija

1. samo tekst
2. tekst + fotografija
3. tekst + grafikon
4. tekst + karikatura
5. tekst + video snimak
6. tekst + više kategorija (npr. i fotografije i video snimak)

Kategorija “povoda”

- Ovom kategorijom treba da se utvrdi koja vrsta događaja privlači novinarsku pažnju i koliko se portali oslanjaju na rutinske događaje i rutinske kanale dobijanja informacija
- Ovom kategorijom se utvrđuje da li mediji reaguju pasivno i prate ono što su drugi odlučili da treba da dobije medijsku pažnju), a koliko na sopstvene ocjene o značaju događaja (koliko reaguju samostalno i samoinicijativno aktuelizuju neke teme).

(nav. prema: Valić-Nedeljković 2021).

Kategorija “povoda”

- Razlikuju se **tri grupe povoda** da se informacije o nekom događaju uključe u medijski sadržaj:

1. Aktuelni događaj vlasti (npr. skupštinsko izvještavanje)

2. Aktuelni događaj van vlasti (npr. aktivnosti nevladinih organizacija, saobraćajne nesreće, odnosno svi događaji koje nijesu inicirale političke partije),

3. Pseudo događaj subjekti ga planiraju kako bi podigli sopstveni imidž i

4. Odluka medija – medijska inicijativa da o nečemu izvještava iako za to ne postoji neposredni povod, tj. o tome se može izvještavati bilo kada (npr. trend odliva mozgova iz Crne Gore).

Kategorija “povoda”

- **Pseudo-događaji** su događaji koji se organizuju primarno radi privlačenja medijske pažnje i tu se najčešće podrazumijevaju konferencije za novinare, izdavanje saopštenja i izjava
- Pseudo-događaji obično nemaju realne posljedice. U ovu grupu su uvršteni i direktni promotivni događaji na koje se pozivaju samo novinari/ke

(nav. prema: Valić-Nedeljković 2021).

- Pseudo-događaji nemaju nikakvu informativnu vrijednost za javnost, njihova svrha je promocija aktera koji ih pokreću

Naslovna • Vijesti • Politika

Program 16+1 otvara nove mogućnosti za saradnju

Sagovornici su posebno apostrofirali mogućnosti za saradnju u oblasti željezničke infrastrukture šumarstva, proizvodnje hrane, turizma, energetike, novih tehnologija i zaštite životne sredine

66 pregleda 0 komentar(a)



Primjer pseudo-događaja

ПОБЈЕДА
Име говори

Sastanak ministra zdravlja i ambasadora Kine

Šćekić–Fan Kun: Prijateljstvo i solidarnost neraskidive karike Crne Gore i Kine



Kategorija “povoda”

- **Medijska inicijativa** se obično realizuje u formi intervjua, članka ili reportaže, pa treba voditi računa da se ovakvo kodiranje **povoda** izveštavanja usaglasí sa kodiranjem **žanra**

Primjer medijske inicijative

8. Sadržaj fotografije

1. Direktno vezana za temu personalizovana
2. Direktno vezana za temu depersonalizovana
3. Prikazana je osoba koja se citira
4. Neka druga fotografija _____

9. Povezanost teksta i fotografije

1. fotografija se odnosi na sadržaj teksta
2. fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta
3. teško je odrediti
4. ne odnosi se vidljivo na sadržaj teksta

Direktno vezana
za temu
personalizovana



Izvor: vijesti.me

Direktno vezana za
temu
depersonalizovana



Izvor: Dnevne novine,
28.2.2018.

13. Subjekti:

1. Službeni (predstavници institucija, služba za odnose s javnošću, saopštenja)
2. Neslužbeni (pojedinci, susjedi, očevici)
3. Primarni (službena dokumenta poput izvoda iz matične knjige rođenih, umrlih, vjenčanih, podaci zdravstvenog, socijalnog, penzijskog osiguranja, službena statistika)
4. Sekundarni (objavljene vijesti, arhive, razne baze podataka)
5. Anonimni
6. Nije ukazan

14. Pol subjekta:

1. Muški
2. Ženski

15. Personalizacija subjekta

1. Postoji
2. Ne postoji

16. Karakteristike subjekata

1. Navodi se samo jedan subjekat
2. Navode se dva subjekta
3. Navode se tri i više subjekata
4. Navodi se neimenovani subjekat

Subjekti

- Subjekti su društveni akteri – institucije ili pojedinci koji nešto rade (nosoci radnje tj. akcije) ili o nečemu govore, iznose informacije ili neki stav.
- Izbor subjekata je veoma važna oblast jer mediji imaju moć da izaberu subjekte koji će o toj temi govoriti, odnosno biti izvor činjenica ili mišljenja.

Personalizacija subjekata

- **Personalizacija subjekata** je kada se izvorima navode imena i/ili funkcije koje obavljaju, npr. predsjednik skupštinskog odbora Marko Marković, učenici srednje škole, premijer...
- **Depersonalizovani subjekti** su najčešće institucije – npr. “poručeno je iz Ministarstva pravde”

11. Tip naslova

1. informativni
2. senzacionalistički
3. metaforički
4. kombinovani

12. Osnovne karakteristike naslova

1. sažeto iskazuje činjenice prezentovane u tekstu
2. sugerije zauzimanje određenog praktičnog odnosa prema predmetu izvještavanja
3. iskazuje emocionalni odnos prema predmetu izvještavanja
4. vrijednosno komentariše stanje predmeta izvještavanja

13. Odnos naslova i teksta

1. naslov je u direktnoj vezi sa sadržajem teksta
2. naslov je u posrednoj vezi s predmetom (asocijacija, metafora)
3. naslov nije u vezi s predmetom izvještavanja

Muižnieks: Edukacijom suzbiti pojavu rodno selektivnih abortusa

Informativni naslov
(Vijesti)

Crnogorci tuku žene

Žene koje ruše 'stakleni plafon' u muzici

22. mart/ožujak, 2021.

Nevena Bogdanović

Senzacionalistički naslov
(Dnevne novine)

Metaforički
naslov (Radio
Slobodna Evropa)

20. Odnos novinara/ke prema temi

1. Pozitivan
2. Negativan
3. I pozitivan i negativan
4. Nije moguće odrediti

21. Razlikovanje informacije od stava

1. U tekstu se jasno razlikuju informacije od stava
2. U tekstu se ne razlikuju jasno informacije od stava
3. Teško je odrediti

Portal Analitika, 5. 11.2017:

„Žena istovremeno narušava svoje zdravlje jer se podvrgla prekidu trudnoće rizičnom po nju i dijete, uz to čini i krivično djelo jer doprinosi populacijskoj neravnoteži.“

Negativan odnos prema temi

“Direktor KCCG Ranko Lazović je odluku da se objavljuje samo podatak koliko je beba rođeno, a ne i kojeg su pola, objavljenu u medijima 27. maja, donio jer saopštavanje pola smatra diskriminacijom.

„Kada se uskraćuje neka informacija koja je već u javnom prostoru, u interesu je javnosti da za to postoji valjano objašnjenje“, ocijenjeno je iz šest NVO.

Kako su poručili, objašnjenje da je takva objava „diskriminatorna“ nije jasno.”¹⁴³

Neutralan odnos prema temi

Šta rad treba da sadrži

- Cilj analize
- Sažeti pregled aktuelnog društveno-političkog konteksta u Crnoj Gori
- Sažeti pregled konteksta dva medija čiji sadržaj analizirate
- Metod i korpus (uzorak) – (koji metod koristite, u kom periodu su prikupljeni medijski tekstovi, koliki je uzorak, na osnovu čega ste odabrali baš ta dva medija)
- Rezultati:
 - a) Kvantitativna analiza sadržaja (žanr i povod, teme, subjekti, autorstvo, povezanost teksta i fotografije)
 - b) Kvalitativna analiza sadržaja (tip, karakteristike naslova i odnos naslova i teksta; odnos novinara/ke prema temi i razlikovanje informacije od stava)
- Zaključak (glavna saznanja i ograničenja rada)